

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI KEPERCAYAAN, *E-SERVICE QUALITY*,
DAN *CELEBRITY ENDORSER***

(Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Solo Raya)

Hikmatul Laili, Sudarwati, Burhanudin Ahmad Yani

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta

Email : hikmatullaili90@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, *e-service quality*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian online pada pengguna aplikasi Shopee. Jenis penelitian yaitu kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Waktu penelitian bulan Februari sampai Juni 2020. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna aplikasi Shopee. Sampel berjumlah 91 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling incidental*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda dengan *Software SPSS* versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan berdasarkan hasil uji F kepercayaan, *e-service quality*, dan *celebrity endorser* berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada pengguna aplikasi Shopee. Proporsi variabel dependen (keputusan pembelian online) yang dijelaskan variabel independen (kepercayaan, *e-service quality*, dan *celebrity endorser*) sebesar 45%. Selain itu proporsi variabel independen lainnya 65%, dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata kunci : kepercayaan, *e-service quality*, dan *celebrity endorser* , keputusan pembelian online.

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir hampir semua orang sudah menggunakan *smartphone*, setiap *smartphone* sekarang juga terdapat koneksi internet yang menyebabkan setiap orang orang mendapatkan akses kapan saja. Banyak hal baru yang ditimbulkan dari perkembangan internet tersebut, salah satunya adalah pasar *online*. Implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan, dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* (Anandita, Saputra, 2015)

Indonesia adalah salah satu Negara yang trend dengan online shop, hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko online seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Buka Lapak, OLX dan masih banyak lagi. Salah satu online shop yang cukup populer di Indonesia adalah Shopee. Menurut Anadita, Saputra (2015) faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi minat pembelian online adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan adalah faktor kunci dalam setiap jual beli secara online. Shopee menyediakan system bayar di tempat (*Cash On Delivery / COD*) dengan menggunakan layanan ini pembeli bisa membayar uang tunai kepada agen setelah menerima pesanan.

Pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Wulandari, Nurcahya, 2015). Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan produknya secara efektif dengan bantuan *celebrity endorser*. Pada zaman

sekarang ini penggunaan selebriti (*public figure*) dalam berbagai iklan seperti contohnya iklan di televisi, merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar, volume penjualan serta mendapatkan kepercayaan konsumen.

2. LANDASAN TEORI

a) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan pembeli, maka pembeli akan kecewa, dan jika sesuai dengan harapan, pembeli akan puas. Perasaan-ini akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Wulandari dan Nurcahya, 2015).

b) Kepercayaan

Kepercayaan adalah integritas suatu perusahaan dalam melayani konsumen tepat dengan perjanjian awal yang telah disepakati. Semakin tinggi popularitas dalam situs belanja *online* maka kepercayaan konsumen terhadap situs tersebut semakin tinggi. Pelanggan juga akan memiliki rasa percaya yang tinggi terhadap reabilitas situs tersebut (Lestari, 2018).

c) *E-Service Quality*

Cetinsoz (2015) menyatakan bahwa *e-service quality* dilakukan dengan melalui berbagai metode elektronik, seperti internet, *mobile telephone*, e-mail, komputer pribadi, ATM, kartu kredit, *smart card*, dan pos.

d) *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser adalah sebagai seluruh individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk dalam suatu iklan. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan di televisi adalah alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen (Parengkuan, Tumbel, dan Wenas, 2014).

3. METODELOGI PENELITIAN

Menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Lokasi penelitian berada di Solo Raya selama bulan Februari 2020 sampai dengan bulan Juni 2020. Populasinya semua pengguna aplikasi Shopee sebanyak 91 responden. Menggunakan teknik sampling dengan mengumpulkan data kuisisioner yang sudah lolos uji instrument dan menganalisis data dengan regresi berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menggunakan kolmogorov smirnov untuk mengetahui data penelitian ini normal atau tidakkah normal, dan di bawah ini adalah hasilnya:

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Kolmogrov-Smirnov Z	0,715
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.687

Berdasarkan hasil uji di atas, maka dapat dikatakan distribusi datanya normal, dikarenakan memperoleh nilai sig > 0,05.

2) Uji Multikolinieritas

Untuk menguji, peneliti harus mengamati dari hasil *Tolerance* dan nilai VIF, berikut hasilnya:

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	VIF	Kriteria	<i>Tolerance</i>	Kriteria	Keterangan
1	Kepercayaan	1,206	10	0,829	0,1	Tidak terjadi Multikolinieritas
2	E-Service Quality	1,160	10	0,862	0,1	Tidak Terjadi Multikolinieritas
3	Celebrity Endorser	1,077	10	0,929	0,1	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel independen yaitu kepercayaan (X_1), *e-service quality* (X_2), dan *celebrity endorser* (X_3) menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF<10 dan nilai *tolerance*>0,1.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterosdastisitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk melihat adanya kasus heterosdastisitas adalah dengan melakukan *Uji Korelasi Rankspearman*. Uji ini untuk mengetahui hubungan antar variabel arah hubungan antar variabel dapat bersifat positif dan negatif. Pengambilan keputusan ini jika nilai signifikansi <0,05, maka ada berkorelasidan sebaliknya, jika nilai signifikansi >0,05 maka tidak berkorelasi.

Tabel 3 Hasil Uji Heterosdastisitas

No.	Variabel	Signifikansi	Kriteria	Keterangan
1	Kepercayaan	0,255	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	E-Service Quality	0,336	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3	Celebrity Endorser	0,433	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel output diatas semua prediktor dengan nilai residual > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang diperoleh terbebas dari heteroskedastisitas. Nilai signifiknasi adalah 0.255, 0.336, dan 0.433 > dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variasi residual moel regresi ini adalah homogen atau model regresi yang diperoleh terbebas dari kasus heteroskedastisitas.

b. Analisa Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda pada tabel tersebut secara sistematis dapat ditulis persamaannya $Y = 0.991 + 0.425X_1 + 0.315X_2 + 0.343X_3 + e$. interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

- a: 0.991 artinya jika keprcayaan (X_1), *e-service quality* (X_2), dan *celebrity endorser* (X_3) sama dengan nol, maka keputusan pembelian online sebesar 0.991.
- b₁: 0.425 artinya variabel kepercayaan (X_1) positif, yang berarti apabila kepercayaan meningkat sebesar 1, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian online (Y) sebesar 0.425 dengan asumsi variabel *e-service quality* (X_2), *celebrity endorser* (X_3) tetap.
- b₂: 0.315 artinya variabel *e-service quality* (X_2) positif, yang berarti apabila e-service quality meningkat sebesar 1, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian online(Y) sebesar 0.315 dengan asumsi variabel kepercayaan (X_1), *celebrity endorser* (X_3) tetap.
- b₃: 0.343 artinya variabel *celebrity endorser* (X_3) positif, yang berarti apabila *celebrity endorser* meningkat sebesar 1, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian online (Y) sebesar 0.343 dengan asumsi variabel kepercayaan (X_1), *e-service quality* (X_2) tetap.

c. Uji Hipotesa

1) Uji F

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS versi 21 dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel .4 Hasil Uji F

Fhitung	Sig	Keputusan
25.535	0.000	H ₀ ditolak H ₁ diterima

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui nilai signifikansi sebesar 0.000<0.05 dan F_{hitung} pada tabel uji F *coefficients* sebesar 25.535 > 2.71. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak, yang berarti

bahwa kepercayaan, *e-service quality*, dan *celebrity endorser* berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pengguna aplikasi Shopee.

2) Uji t

Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS versi 21 dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel .5 Hasil Analisis Uji t

Variabel	t _{hitung}	Sig	Keputusan
Kepercayaan	5.021	0.000	H ₀ ditolak H ₂ diterima
E-Service Quality	2.819	0.006	H ₀ ditolak H ₃ diterima
Celebrity Endorser	3.300	0.001	H ₀ ditolak H ₄ diterima

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV.12 diketahui nilai signifikansi variabel kepercayaan sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel uji t *coefficients* sebesar $5,021 > 1,987$. Variabel *e-service quality* sebesar $0,006 < 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel uji t *coefficients* sebesar $2,819 > 1,987$. Variable *celebrity endorser* sebesar $0,001 < 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel uji t *coefficients* sebesar $3,300 > 1,987$. Sehingga diperoleh hasil Kepercayaan, *E-Service Quality*, dan *Celebrity Endorser* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* pada pengguna aplikasi Shopee.

3) Uji Koefisien Determinasi (R₂)

Hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R square* = 0,450 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yaitu kepercayaan (X₁), *e-service quality* (X₂), dan *celebrity endorser* (X₃) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian *online* (Y) pengguna aplikasi Shopee sebesar 45,0% sedangkan sisanya $(100\% - 45,0\%) = 65,0\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

d. Pembahasan

Hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} = 25,535 lebih besar dari F_{tabel} = 2,71 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga kepercayaan, *e-service quality*, dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinan (R²) yang digunakan untuk mengetahui variasi sumbangan variabel bebas terkait dan hasil yang diberikan oleh variabel bebas yaitu kepercayaan (X₁), *e-service quality* (X₂), dan *celebrity endorser* (X₃) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian *online* (Y) pengguna aplikasi Shopee sebesar 45,0% sedangkan sisanya $(100\% - 45,0\%) = 65,0\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Hasil uji t variabel kepercayaan sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel uji t *coefficients* sebesar $5,021 > 1,987$. Maka disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pengguna aplikasi Shopee, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anandita, Saputra (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Hasil uji SPSS pada uji t menunjukkan $t_{hitung} 2,819 > t_{tabel} 1,987$ dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ yang berarti *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pengguna aplikasi Shopee, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andrew Muhammad (2019) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Hasil perhitungan uji SPSS menunjukkan $t_{hitung} 3,300 > t_{tabel} 1,987$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang berarti *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pengguna aplikasi Shopee, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijanarko, Suharyono, dan Arifin (2016).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Secara simultan Kepercayaan, *E-Service Quality*, dan *Celebrity Endorser* mempengaruhi keputusan pembelian online pengguna aplikasi Shopee. Jika semakin tinggi tingkat kepercayaan, *e-service quality*, *celebrity endorser* yang diberikan kepada konsumen maka keputusan pembelian online pengguna aplikasi Shopee juga akan meningkat.

b. Saran

Hendaknya Shopee bekerjasama dengan para online shop yang berintegritas tinggi untuk dapat meyakinkan persepsi para konsumen untuk tidak ragu dalam berbelanja online melalui aplikasi Shopee, dan selalu memberikan inovasi baru untuk menerapkan fitur-fitur yang memberikan pelayanan kualitas elektronik untuk mempermudah konsumen bertransaksi karena dengan melebihi *e-service quality* akan memberi pengaruh besar bagi pengguna Shopee memutuskan untuk membeli. Selain itu, Shopee menerapkan para *celebrity* yang sudah terkenal dan cukup mengikuti era *millennial* untuk penggunaan *platform* Shopee sehingga dapat memperkuat persepsi kalau berbelanja di *e-commerce* sangatlah mudah.

DAFTAR PUSTAKA

- Irawan, I. A. (2018). Effect Of Trust , Convinience , Security And Quality Of Service On Online Purchase Decision (Consumer Case Study In Tangerang Selatan Area). *Jurnal Ekonomi*, XXIII(01), 114–122.
- Lestari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.com. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1–8.
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(11), 3909–3935.
- Andrew, M. (2019). E-Service Quality dan Citra Merek terhadap Minat Beli: Studi E-Service Quality dan Citra Merek Shopee. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, 3(1), 23–38.

- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *JAB*, 22(1), 1–8.
- Wijanarko, P., Suharyono, & Arifin, Z. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul , Kelurahan Merjosari , Kecamatan Lowokwaru , Kota Malang yang Pernah Melihat Iklan dan Membeli TOP Coffee). *JAB*, 34(1), 165–171.
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2012). *Analisa Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (SOCIAL NETWORKING WEBSITES) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang)*. (2011), 1–15.
- Khan, S. K., Rukhsar, A., & Shoaib, M. (2016). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention. *IOSR Journal Of Business and Management*, 18(1), 6–9. <https://doi.org/10.9790/487X-18110609>
- Mehmood, W., & Shafiq, O. (2015). Impact of Customer Satisfaction , Service Quality , Brand Image on Purchase Intention. *Journal Of Marketing and Consumer Research*, 15, 174–187.
- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). *Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur)*. 9(1), 46–57.
- Anandita, F. B. A., & Saputra, S. D. (2014). Analisis Penaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal EKonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 203–210.
- Permana, H., & Djatmiko, T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Di Bandung. *SOSIOHUMANITAS*, XX(2), 201–215.